

Rémy RIEFFEL, *Sociologie des médias*

Paris, Ellipses, coll. Infocom, 2001, 167 p.

Marcel Paul-Cavallier



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7302>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.7302

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2002

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Marcel Paul-Cavallier, « Rémy RIEFFEL, *Sociologie des médias* », *Questions de communication* [En ligne], 2 | 2002, mis en ligne le 23 juillet 2013, consulté le 10 décembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7302> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7302>

Ce document a été généré automatiquement le 10 décembre 2020.

Tous droits réservés

Rémy RIEFFEL, *Sociologie des médias*

Paris, Ellipses, coll. Infocom, 2001, 167 p.

Marcel Paul-Cavallier

RÉFÉRENCE

Rémy RIEFFEL, *Sociologie des médias*. Paris, Ellipses, coll. Infocom, 2001, 167 p.

- 1 Les éditions Ellipses ont publié, ces trois dernières années, une dizaine d'ouvrages sur les médias et les professions de la communication. L'ouvrage que Rémy Rieffel consacre à la sociologie des médias vient compléter leur collection « Infocom », créée en 1999, qui regroupe des manuels de référence sur ce thème. La vocation de la sociologie des médias est de clarifier les idées à leur sujet, de chasser quelques évidences trompeuses, et de nous préserver des jugements hâtifs (condamnations ou espérances) que suscitent les phénomènes médiatiques. En effet, en parallèle avec le développement impressionnant des médias, fleurissent des propos pas toujours réfléchis, et largement guidés par un sens commun qui s'en tient à quelques évidences premières. Or, certaines de ces fausses évidences, invalidées depuis longtemps par des recherches sociologiques, resurgissent périodiquement comme des vérités indiscutables. Il est donc indispensable d'allumer des contre-feux, et de les rallumer régulièrement.
- 2 L'auteur présente un panorama complet et actualisé des théories sociologiques françaises sur les médias. Il procède par une succession de chapitres synthétiques consacrés aux sphères et modes d'influence des médias et de ceux qui y ont affaire. Les théories sont regroupées par grands thèmes (médias et espace public, médias et culture, sociologie des professions, audience et réception, NTIC). Aucune prétention de proposer une grille de lecture surplombante, qui aurait risqué de faire de l'ombre à l'une ou l'autre des théories exposées. Le parti de l'auteur est celui de la clarté : n'ayant pas de théorie d'ensemble à construire ou à démontrer, il choisit avant tout de se rendre accessible. L'ouvrage donne également un aperçu descriptif de l'économie des médias, aussi actuel qu'il peut l'être dans des secteurs qui évoluent rapidement du fait du développement des NTIC et de la mondialisation.

- 3 Actuellement, c'est précisément dans ce domaine de l'économie et des NTIC que les mutations de la communication sont les plus visibles. Elles laissent apparaître la floraison d'innovations tous azimuts dont on perçoit mal les lignes de forces, ce qui, par contrecoup, induit une tendance à des interprétations technicistes ou économistes, et minore les acquis sociologiques. Il y a donc lieu de rappeler – surtout à nos gouvernants et à nos communicants – que les enjeux de la communication ne se réduisent pas aux nouvelles technologies et aux appétits de quelques groupes médiatiques. C'est donc finalement un public beaucoup plus large que celui des étudiants (à qui il s'adresse en priorité) qui devrait tirer profit de cet ouvrage.
 - 4 La volonté de tisser des liens entre théories n'étant précisément pas le parti qu'a choisi l'auteur, on se heurte parfois aux limites inhérentes à toute juxtaposition : certaines théories auraient pu gagner à être rapprochées d'autres qui se trouvent éloignées dans un chapitre différent ; ou encore, il arrive qu'un même thème soit développé dans des paragraphes distants, sans renvoi de l'un à l'autre. Ainsi, les théories de la réception se voient-elles tiraillées entre les chapitres « Culture » et « Audience ». De telles redondances ou écartèlements sont inévitables dans un manuel ; un index aurait eu l'avantage d'en faciliter l'usage. Par ailleurs, la volonté – parfaitement légitime pour ce genre de manuel – de se limiter aux références françaises peut fausser la mise en perspective, dès lors que ce sont des recherches anglo-saxonnes qui ont été déterminantes dans le domaine. Les pères fondateurs sont mentionnés, mais brièvement, et les recherches actuelles sont omises : il est donc difficile de se faire une idée de leur importance. Du côté français enfin, on s'attendait à des exposés un peu plus fournis, et pourquoi pas critiques, sur les tenants de l'approche médiologique, qui sont à peine évoqués.
-

INDEX

oeuvre Sociologie des médias – (Rémy Rieffel, 2001)

AUTEURS

MARCEL PAUL-CAVALLIER

GRICP, université Nancy 2